

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat, baik kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan tersier. Sementara daya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Hal tersebutlah yang mengakibatkan banyaknya bisnis *online* yang bermunculan karena setiap orang dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*. Dengan demikian aktifitas berbelanja yang dilakukan setiap orang dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan praktis serta hemat waktu dan tenaga.

Dewasa ini banyak kita jumpai perusahaan yang menjual barang dagangan secara online, dari bidang industri, tekstil, kerajinan, maupun kuliner, semakin banyak yang memperluas pemasarannya hingga ke seluruh pelosok daerah. Karena melihat persaingan yang ada perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjualan secara *offline* atau bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli. Oleh karena itu diperlukan adanya perluasan metode penjualan agar pelanggan dari berbagai daerah tetap bisa menikmati produk yang mereka jual.

Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik.

Hal itulah yang mendasari munculnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama jasa pengiriman. Perusahaan-perusahaan jasa pengiriman tersebut sangatlah bervariasi dalam memberikan servis terhadap pelanggan mereka, mulai dari jenis pelayanan, harga dan juga dalam hal pengaduan pelanggan. Mereka berlomba-lomba untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa pengiriman mereka. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan.

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering juga ditemukan masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidak berhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana

perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata pelanggan.

Dalam penelitian Gounaris dan Venetis 2002 (dalam Rusdin 2004) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen (Rusdin, 2004). Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan.

Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Menurut Boone dan Kurtz (2002: 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan

jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. JNE sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya.

Persaingan dalam bisnis ekspedisi (jasa pengiriman barang) tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang berkancan di Indonesia. Bisnis online berkembang pesat memicu tumbuhnya perusahaan ekspedisi lokal. Berikut ini perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu Pos Indonesia, JNE, TIKI, FedEx, DHL, Pandu Logistik, dan Wahana. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing. Hal ini tidak menutup kemungkinan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bersaing menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik.

Semakin berkembangnya *online shop* yang sudah semakin lengkap dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari, membuat beberapa perusahaan mulai bergerak di bidang jasa dan memfokuskan pada jasa pengiriman barang membuka pelayanan untuk jasa tersebut salah satunya PT. JNE yang sudah sering kita dengar jika berkaitan dengan pengiriman barang selain POS. JNE adalah perusahaan jasa kurir yang bergerak dalam bidang pengiriman paket dan logistik dalam wilayah lokal maupun internasional yang didukung secara online. JNE memperluas pengembangan produk dan pelayanan yang diberikan, antara lain menyediakan jasa kurir ekspres domestik (Diplomat, *Super Speed / SS*, YES / One Day Service, Regular, OKE), logistik, distribusi, *money remittance* (transfer uang), *trucking air&sea cargo* (pengiriman barang melalui pesawat dimana bagasinya digunakan JNE), *escort* (jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean). Akan tetapi pada kenyataannya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka, masih terdapat kendala yang sangat berarti dimana mau tidak mau harus dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan. Beberapa kendala tersebut diantaranya keterlambatan barang sampai di lokasi tujuan dikarenakan sesuatu hal. Tahapan dalam pengiriman jasa di JNE sendiri meliputi *manifest*, *on-transit*, *received on destination*, *delivered* pada tahapan terakhir yaitu *delivered* masih terjadi masalah yaitu *criss cross*-barang tertukar, *nee unknown*-nama penerima tidak dikenal, AU to OPS-antar ulang atau serah terima dari alamat yang bermasalah, AU-barang diantar ulang karena belum sempat diantar, *R misroute*-salah antar atau salah kirim, *closed once delivery attempt*-kurir datang tapi tidak ada penerima di rumah.

Managing Director JNE Johari Zein mengatakan, strategi utama menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menjaga kualitas pengiriman barang dengan

memastikan barang sampai ke tujuan dengan kondisi baik dan sesuai dengan waktu yang telah diperkirakan.

"Yang paling utama kita menjaga kualitas kita dengan memastikan barang yang dikirim sampai ke tempat tujuan dengan kondisi yang baik dan tepat waktu," kata Johari pada **Okezone** di Jakarta.

Menurutnya, jika barang yang dikirim sampai dengan kondisi yang baik dan tepat waktu maka konsumen akan tetap setia menggunakan layanan JNE. Karena banyaknya pelanggan yang mengeluhkan tentang keterlambatan paket dan rusaknya paket yang mereka kirimkan, maka JNE Yos Sudarso Jepara menginginkan untuk diadakan penelitian mengenai hal yang mempengaruhi masalah tersebut. JNE Yos Sudarso Jepara ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Apalagi pelanggan JNE Yos Sudarso termasuk dalam kategori pelanggan yang tidak pasti atau tidak dapat dihitung. Hal ini dilakukan agar apa yang menjadi cita – cita perusahaan sebagai perusahaan yang dapat bersaing di bidang jasa pengiriman dengan strategi menjaga kualitas pengiriman barang dengan memastikan barang sampai ke tujuan dengan kondisi baik dan sesuai dengan waktu yang telah diperkirakan dapat tercapai.

Dari berbagai hal tersebut menjadikan alasan penelitian ini yaitu tentang : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada JNE Yos Sudarso Jepara)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting. Karena sangat luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yos Sudarso di Jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat kita ketahui bahwa ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pihak JNE dalam hal penyampaian / pengantaran paket / barang kepada alamat pelanggan, sehingga perlu dikemukakan beberapa rumusan permasalahan. Dengan itu, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti secara mendalam. Rumusan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Yos Sudarso Jepara ?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Yos Sudarso Jepara?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Yos Sudarso Jepara ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi secara bersama dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Yos Sudarso Jepara ?

1.4. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu melebar maka perlu adanya fokus pembahasan, sehingga batasan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi perusahaan.
2. Pelanggan yang akan diteliti adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa JNE Yos Sudarso lebih dari satu kali.
3. JNE yang akan diteliti adalah JNE yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Jepara.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di JNE jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di JNE jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di JNE jepara.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keadaan riil perusahaan saat ini khususnya dalam hal kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan bisa menggunakan hasil penelitian untuk mengevaluasi kinerja saat ini dan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat strategi perusahaan kedepannya.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori dan ilmu yang didapatkan dari bangku perkuliahan serta untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian khususnya mengenai kualitas pelayanan di perusahaan jasa.

3. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi bacaan dan ilmu mengenai manajemen pemasaran khususnya kualitas pelayanan pada perusahaan jasa.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas arah pembahasan dalam skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Hal ini perlu disampaikan supaya penelitian ini selalu terarah, selain itu sistematika berfungsi sebagai kontrol dan dasar evaluasi sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori beserta sumbernya dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini. Dalam landasan teori dijabarkan teori-teori yang mendukung pembuatan kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai berbagai indikator yang menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan jenis data yang digunakan. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagaimana cara menganalisa data kemudian mengolah data untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat responden, analisis data yang diperoleh dari hasil pengolahan secara statistik dengan menggunakan IBM SPSS 23.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian kesimpulan melalui pengujian secara singkat yang telah diperoleh dari pembahasan yang telah disesuaikan dengan permasalahan, tujuan dan hipotesis